



Facultad de Ciencias de la Educación
y Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

***El Marketing de la Industria Farmacéutica:
Cómo Comunicar sin Publicidad
Componentes para una Estrategia Efectiva***

Autora: Melina Marrodán

Director de Carrera: Lic. Prof. Daniel Gutiérrez

Tutora de Tesis: Lic. Prof. Nancy Zapperi

Asesor Metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Pilar. 20 de mayo de 2015

Agradecimientos

Mirando hacia atrás en el tiempo y repasando los bocetos de lo que es hoy mi tesis me veo a mi misma con tantas dudas y tanto miedo de enfrentar esta gran responsabilidad y este gran desafío de crear mi propia tesis... Una palabra tan pequeña y tan inmensa que significa finalmente alcanzar ese título tan ansiado. Hoy, después de tantos años e innumerables idas y vueltas, encuentros y desencuentros, amores y odios, las dos, mi tesis y yo, hemos crecido, evolucionado y madurando juntas para dar este gran paso, abrazándonos en la alegría de haber alcanzado el objetivo.

Para llegar hasta aquí fue imprescindible el apoyo y colaboración de mucha gente que me ha acompañado a lo largo de mi vida y especialmente de mi carrera y durante esta última etapa en la que cierro mi tesis...

Agradezco en primer lugar y muy especialmente a mi tutora de tesis, Lic. Prof. Jenny Zapperi, por tantos años de confianza en mi proyecto y por acompañarme con tanto cariño y profesionalismo en mis años como alumna y tutoranda. Es mérito compartido haber llegado hasta aquí y hubiera sido imposible hacerlo sin su apoyo... ¡Muchas gracias!

A la USAL, a todos sus integrantes, y fundamentalmente a los profesores que se cruzaron en mi carrera, que han dejado huella en este capítulo del libro de mi vida...

A mi familia; a mis padres y mi hermano por acompañarme incondicionalmente, por las risas, las lágrimas, las palabras, los silencios y las horas de estudio compartidas y especialmente por darme las fuerzas y facilitarme las herramientas para ser cada día una mejor persona. A mi esposo, Miguel, a quien conocí entre las paredes del Salvador y a mi hija Martina que es la luz de mis ojos; son mi presente, mi futuro y son el pilar de mi vida...

A Dios, Gracias, por darme todo lo que tengo y por darme vida para disfrutarlo...

Índice

Introducción.....	Pág.1
Capítulo 1: Reseña Histórica.....	Pág.7
1.a. Historia de la medicina.....	Pág.7
1.a.i - Escuelas Médicas.....	Pág.7
1.b. El correr de los años en la industria farmacéutica.....	Pág.11
Capítulo 2: Componentes del marketing farmacéutico.....	Pág.13
Capítulo 3: Un enfoque Psico-Social del consumidor.....	Pág.20
3.a Factores determinantes de compra.....	Pág.23
3.a.1 Motivación.....	Pág.23
3.a.1.i: Teoría de Maslow.....	Pág.23
3.a.1. ii: Teoría de Freud.....	Pág.25
3.a.1.iii:Teoría de Herzberg.....	Pág.25
3.a.2.Percepción.....	Pág.26
3.a.3. Aprendizaje.....	Pág.26
3.a.4. Creencias.....	Pág.26
3.b. Decisión y proceso de compra.....	Pág.27
Capítulo 4: Liderazgo de Opinión.....	Pág.36
4.a. Definición de liderazgo.	Pág.36
4.b. Grupos.....	Pág.37
4.b.1. Grupos Primarios.....	Pág.39
4.b.2. Grupos Secundarios.....	Pág.39

4.b.2.i. Grupo de pertenencia.....	Pág.40
4.b.2.ii. Grupo de referencia.....	Pág.40
4.b.3. Tamaño de grupo.....	Pág.40
4.b.4. Equipos.....	Pág.41
4.c. El líder.....	Pág.45
4.c.1. Liderazgo y motivación aplicado a la Industria Farmacéutica.....	Pág.50
4.d. Las cifras de los laboratorios.....	Pág.57
Capítulo 5: ¿Venta Libre o Recetados?.....	Pág.61
5.a. OTC	Pág.61
5.b: Medicamentos Bajo Receta.....	Pág.63
5.b.1 Productos bajo receta archivada.....	Pág.64
5.c. Regulaciones.....	Pág.66
Capítulo 6: Marketing Indirecto.....	Pág.72
6.a. Técnicas de comunicación aplicadas al marketing de productos farmacéuticos éticos..	Pág. 72
6. a.1 Publicidad.....	Pág.76
6.a.2 Marketing Directo.....	Pág.83
6.a.3. Marketing Interactivo/ de Internet.....	Pág.85
6.a.4. Promoción de ventas.....	Pág.87
6.a.5. Relaciones Públicas.....	Pág.88
6.a.6. Visita del APM al Médico.....	Pág.90
6.a.7. Congresos, Simposios y Jornadas.....	Pág.94
6.a.8. Revistas especializadas.....	Pág.99
6.a.9. Prensa médica.....	Pág.104

6.a.10 Líderes de Opinión.....	Pág.105
6.a.11 Programas de Investigación y servicio a la comunidad.....	Pág.106
6.a.12 Patrocinio.....	Pág.107
6.a.13 Personas Anuncio.....	Pág.108
Capítulo 7- Resultados Cualitativo.....	Pág.110
7.a.. Trabajo de Campo.....	Pág.110
7.b. Resultados.....	Pág.111
7.b.1 Sobre los Pacientes.....	Pág.111
7.b.2 Sobre los Médicos.....	Pág.112
7.b.3 Sobre los Visitadores Médicos	Pág.113
7.b.4 Sobre los Profesionales de Marketing	Pág.115
7.b.5 Sobre los Farmacéuticos.....	Pág.115
7.b.6 Sobre los Resultados Generales.....	Pág.116
Capítulo 9- Conclusiones.....	Pág.120

Bibliografía

Anexo 1- Ley 25.649

Anexo 2- ANMAT- Recomendaciones para el buen uso de los Medicamentos de Venta Libre

Anexo 3- Disposición 3686/2011

Anexo 4- Notas Relacionadas. www.apm.org.ar

Anexo 5- Trabajo de Campo- Transcripción de Entrevistas

Introducción

En la presente investigación se propone estudiar el lugar que ocupa la publicidad en la industria farmacéutica así como también el rol del médico, como líder de opinión en este ámbito. La publicidad farmacéutica es una rama muy específica de la publicidad que puede definirse como simple y compleja a la vez. Es simple porque si se tienen en cuenta todos los eslabones de la cadena necesarios para distribuir el mensaje, el resultado será positivo y es compleja en cuanto a la forma de emisión de los mensajes.

La publicidad de los laboratorios difiere de la de los productos de consumo masivo y semi masivo, ya que por ley está prohibido pautar comerciales en los medios de comunicación tradicionales para los productos de venta bajo receta, por ello, ésta comunicación indirecta debe apelar a la figura de los líderes de opinión para hacer llegar su mensaje a la audiencia.

Cabe identificar a los distintos agentes que forman parte de la cadena de consumo como líderes en algún momento del círculo. El circuito comienza con los laboratorios que crean determinados productos a partir de ciertas combinaciones entre drogas para crear medicamentos con el objetivo de mejorar la calidad de vida y la salud de los enfermos. Luego, serán los profesionales de marketing y la publicidad quienes desarrollen los mensajes más efectivos posibles pero con un obstáculo: no pueden utilizar medios masivos para pautar los mensajes, por ello la comunicación debe darse por medios no tradicionales o también llamados "Below the line (debajo de la línea)" es una técnica o estrategia de mercadotecnia que emplea canales de comunicación no masivos, dirigidos, segmentados, exclusivos e integrados con la finalidad de generar un impulso de compra, emplea medios como las promociones, el marketing directo, el CRM, los eventos, artículos promocionales y medios interactivos. Su objetivo es generar programas a corto

plazo con resultados cuantificables y medibles”¹ siendo la siguiente la definición de ATL □Above the Line (ATL) o Sobre la línea: Estrategia de mercadotecnia y comunicación que consiste en utilizar medios masivos para impactar a la mayor cantidad de público, tiene como objetivos principales el posicionamiento y la construcción de una marca, para generar una venta. Sus apoyos mediáticos son: televisión, radio, periódicos y revistas”².

Muchas veces se considera que “la línea” es delimitada por la masividad del mensaje y del medio. Teniendo en cuenta esto, los profesionales del marketing y publicitarios deben acudir a los APM (agentes de propaganda médica o visitantes médicos). Estos individuos para poder obtener su matrícula profesional deben completar sus estudios terciarios habilitantes cursando entre otras materias: Sociología, Psicología, Farmacología, Introducción a la semiología y oratoria, Problemáticas de la Industria Farmacéutica, Técnicas de venta, Marketing farmacéutico y ética profesional.³ Una vez contratados por los laboratorios, los APM son capacitados para conocer y así promocionar todos sus productos, sobretodo los nuevos, a los médicos. Los visitantes cumplen una tarea docente o de capacitación teniendo que transmitir las especificaciones y beneficios de cada producto a los profesionales de la salud. Lógicamente, el mensaje a ser transmitido debe contar con un lenguaje técnico y específico acorde a la terminología utilizada por el médico mencionando nombres de drogas y funcionamiento de la combinación de dichos componentes. Éstos últimos son los que tienen la decisión de elegir la marca de una empresa u otra para recetar el medicamento a los pacientes. Además del importantísimo rol que cumple el APM, otro factor que puede modificar la elección del médico por determinadas marcas son las recomendaciones que puedan realizar ciertos profesionales prestigiosos y reconocidos en revistas especializadas o conferencias recomendando alguna marca particular. Otro factor incidente en el cambio de opinión pueden ser los beneficios adicionales que un laboratorio pueda ofrecerle al médico y que en

¹ [http://www.informabtl.com/noviembre de 2008](http://www.informabtl.com/noviembre%20de%202008)

² Op. Cit. www.informabtl.com

³ www.cursosapm.com.ar

caso de ser productos similares, el profesional de la salud probablemente opte por aquel que más lo beneficie a él personalmente. En muchas oportunidades, los laboratorios premian a los médicos que más recetan sus productos con invitaciones a congresos, obsequios varios y hasta órdenes de compra en determinados comercios.

Esto fue el puntapié inicial para dar marcha la Ley 25.649: “Promoción de la utilización de medicamentos por su nombre genérico”⁴. Por medio de esta nueva reglamentación, el farmacéutico también tiene responsabilidad a la hora de recomendar una marca, puesto que hoy en día los médicos están exigidos por dicha ley a recetar los productos genéricos adjuntando a su vez el nombre de la droga aunque eso no quita que el médico tiene la posibilidad de recomendar una marca u otra según el laboratorio que la produzca.

Finalmente se encuentra el paciente y comprador quién tiene cierta libertad para elegir qué marca comprar pero en realidad no es totalmente libre. Debido a su falta de conocimientos y a la alta complejidad de la composición o combinación medicamentosa, la palabra del médico o farmacéutico son de gran peso a la hora de la decisión final.

Sumado a esto, encontramos una amplia gama de productos de venta libre, que va en aumento y que sí son publicitados masivamente. Esto amplía, sin dudas, el espectro de marcas disponibles siendo otro estímulo para el consumidor a la hora de decidirse.

A su vez, el paciente tiende a automedicarse cada vez más sin consultar a los médicos, adquiriendo en la farmacia el medicamento de venta libre que considere correcto consumir para su malestar confiando muchas veces en el consejo del farmacéutico o incluso del vendedor de la farmacia y no en la del propio médico.

⁴ ANEXO 1. Ley 25.649

Para poder llevar a cabo este trabajo deben conocerse todos los sectores involucrados desde quien produce los medicamentos hasta el momento del consumo propiamente dicho, es por eso que deben estudiarse las relaciones entre el laboratorio, el agente de propaganda médica o APM, los farmacéuticos, el médico y el paciente, conociendo a su paso las necesidades de cada uno de los eslabones que componen esta cadena.

Como marco teórico para esta investigación, se implementarán conocimientos de diversas ciencias sociales para enriquecer el contenido de la presente. Por ello se recurrirá a la historia, para conocer la evolución tanto del país, como de la industria y la del consumidor; la semiología, con el fin de poder establecer relaciones de significados y significantes entre los signos y símbolos que nos rodean; la sociología, útil para conocer a la población argentina en conjunto y poder a su vez compararla con poblaciones de otros países; la psicología, herramienta que favorece a la elección de una marca determinada; comunicación social, que estimula y fomenta las relaciones entre los hombres y los medios y por supuesto también estudia las relaciones entre distintos grupos humanos; y otros conceptos relacionados tales como liderazgo de opinión, grupos de referencia y de pertenencia, y la conducta del consumidor propiamente dicha.

Cabe brindar entonces una definición de la opinión pública, sobre la cual influirán de una u otra manera los líderes recientemente mencionados. Cuando hablamos de opinión pública nos referimos a un término compuesto por tres elementos complementarios: “a sujetos o individuos que opinan, a un objeto o tema sobre el que se opina y a un ámbito en el que se producen los debates acerca de las diferentes cuestiones.”⁵, por ello se comprenderá dicha terminología como “la expresión de cualquier colectivo que tenga la capacidad

⁵ D'ADAMO, Orlando, GARCÍA BEAUDOUX, Virginia y FREIDENBERG, Flavia. *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires, Editorial de Belgrano, 2000. Pág. 85.

de manifestarse acerca de un objeto público o privado pero de exposición pública en un ámbito visible”.⁶

Este concepto está compuesto al mismo tiempo por dos vocablos opuestos y complementarios: opinión, que proviene de un ámbito más individual y personal desde lo racional como los conocimientos, valoraciones, aprobaciones o censuras; y público, que implica la colectividad y el pensamiento y accionar del pueblo. Esto claramente deriva en la paradoja de Baker mencionada por Vincent Price en su obra *La opinión Pública*, en la que se enfrentan los múltiples significados de ambas palabras para llegar a un resultado conceptual que represente el concepto de opinión pública mencionado anteriormente.

Más adelante se observarán los procesos involucrados en la decisión de compra y se estudiará de qué forma pueden influir la opinión de los líderes y los factores individuales del sistema actitudinal de cada actor que participa de la compra para la elección de una marca tal como lo sugiere Irvin Crespi en *El Proceso de Opinión Pública*.

Se propone como hipótesis que en los productos medicinales, el aval del líder de opinión es determinante para la elección de la marca. A lo largo de la misma también, se trabajarán los siguientes objetivos:

- Establecer y diferenciar cuales son los líderes de opinión que participan de la industria farmacéutica y evaluar el rol que cumple cada uno de ellos en este ámbito.
- Averiguar si el consumidor cuestiona de alguna forma la sugerencia del profesional.

⁶ Op. Cit. D'ADAMO. Pág. 91.

- Investigar cuál es el comportamiento del profesional de la salud frente al agente de propaganda médica o material publicitario y del consumidor frente a la publicidad.
- Estudiar el lugar que ocupa la publicidad en la industria farmacéutica.

Para conocer el grado de certeza de la hipótesis, se propone realizar estudios de campo como entrevistas en profundidad a profesionales de las diferentes áreas involucradas con el objetivo de conocer con claridad el panorama de cada uno de ellos, y a su vez sus respectivas motivaciones, deseos y necesidades. La muestra es no representativa pero sirve para detectar tendencias en las respuestas.

Finalmente se tendrá en cuenta la influencia de las diferentes Variables del Mix de comunicaciones potenciales como la televisión, radio, Prensa, Revistas especializadas, Vía Pública, patrocinio, marketing directo y marketing promocional, relaciones públicas, eventos, congresos, simposios e internet.

Cada individuo que forma parte del mercado del marketing farmacéutico tiene en algún momento del proceso una relación con el mercado, unos trabajan para lograr que los medicamentos estén disponibles en el momento, lugar y cantidad adecuada a un precio razonable y con la información precisa. Otros determinan la utilidad que sus pacientes le darán a los medicamentos y otros muchos son quienes aceptan al medicamento confiando en la palabra del profesional; es decir, que cada uno de ellos tiene en algún momento de la cadena relación con el mercado en cuestión. El profesional del marketing farmacéutico centra sus actividades en la atención y el bienestar del destinatario de sus productos. Si bien la idea es lograr curar al paciente, previamente debe tenerse en cuenta el tipo de comunicación y lenguaje que se utilizará para lograr un buen posicionamiento dentro del mercado.

Capítulo 1: Reseña Histórica

1.a. Historia de la medicina

La medicina autóctona de Roma era una medicina doméstica, que permanecía anclada al nivel pretécnico. A pesar de la oposición y actitud de los romanos tradicionalistas diferentes situaciones favorecieron en el siglo I d.C. la llegada de competentes médicos griegos provenientes del Mediterráneo Oriental, extendiéndose en la zona progresivamente la cultura griega.

1.a.i - Escuelas Médicas

La Escuela Metódica fue inspirada por Asclepiades de Bitinia, uno de los primeros en fijar su residencia en Roma. Se consideraba que el organismo se conformaba por átomos que entrelazándose entre sí conformaban partes sólidas. Por sus poros se movían los distintos flujos y cuando esta circulación se veía alterada se suponía la existencia de enfermedad. La misma generalmente era tratada con gimnasia, masajes o intervenciones quirúrgicas.

Por otro lado, la escuela Neumática, fundada por Ateneo de Atalea, concedió gran importancia a la pneuma (espíritu) considerando que las enfermedades se producían por una mezcla de cuatro calidades (calor, sequedad, humedad y frialdad) lo que derivaba en una alteración del pneuma. Esta escuela derivó en el Eclecticismo y significó renunciar a la unilateralidad de diferentes doctrinas médicas sin descartar que todas tuvieran algo positivo y provechoso bajo el control de la experiencia clínica. Este eclecticismo también se impuso en corrientes como la metódica que se mantuvo hasta el renacimiento.

Dioscórides, quien se estima según la fuente www.lahistoriadelamedicina.org haya vivido en la época de Nerón porque no se cuentan con datos concretos que así lo precisen, fue médico militar en la

armada romana y eso le permitió viajar y realizar diversas observaciones y recopilar o completar información sobre el uso de productos medicinales, especialmente de plantas. Su obra *Materia Médica* es la obra relacionada con la medicina que más veces se publicó y tradujo en la historia, e incluso hoy sigue siendo utilizada con objetivos historicomédicos, historicocientíficos, botánicos, filológicos, etc.



Figura 1. Dioscórides enseñando el uso de las plantas. Miniatura de 1229 de su obra *Materia Médica*. Biblioteca del Museo de Topkapi. Estambul

Dioscórides se ha preocupado por la conformación de los remedios, entre las que incluye en su obra más de 600 plantas, más de 30 productos de origen animal y 90 minerales valorando la combinación que puede hacerse entre ellos teniendo en cuenta diversos factores y describiendo minuciosamente las características de los distintos productos, la forma de preparación según el uso y hasta los posibles efectos adversos. Este tipo de investigación siguió vigente para la farmacología del siglo XIX.



Figura 2. Página de un Manuscrito en griego de Materia Médica. Biblioteca del Museo de Topkapi. Estambul

A través de la historia su obra ha recorrido un largo camino y como mencionamos anteriormente sigue siendo objeto de estudio en la actualidad.

Desde inicios del siglo XIX se comienza a estudiar la medicina desde otro ángulo teniendo en cuenta tres mentalidades diferentes: la anatomoclínica (basada en buscar explicaciones científicas a las enfermedades. Por medio del creciente número de disecciones de cadáveres humanos se buscaban lesiones de forma intencionada para aclarar los casos clínicos o para investigar la naturaleza de las enfermedades); la fisiopatológica: (que estudia los desordenes energético-funcionales del organismo) y la etiológica (orientada fundamentalmente en la búsqueda de causas externas de procesos que causan la muerte).



Figura 3. Grabado de una necropsia del libro de Juan Tomás Porcel sobre la peste (1965)

Si bien estas mentalidades fueron dándose de forma sucesiva también cabe tener en cuenta que fueron combinándose y readaptándose hasta devenir en la medicina actual. Con el correr del tiempo y los avances tecnológicos que fueron surgiendo desde aquellos tiempos hasta el presente diversos cambios y adelantos en materia de estudios y de herramientas de trabajo para los profesionales de la salud. En el siguiente ejemplo se podrá observar el avance de uno de los elementos más utilizados en la práctica médica diaria actual, el estetoscopio.

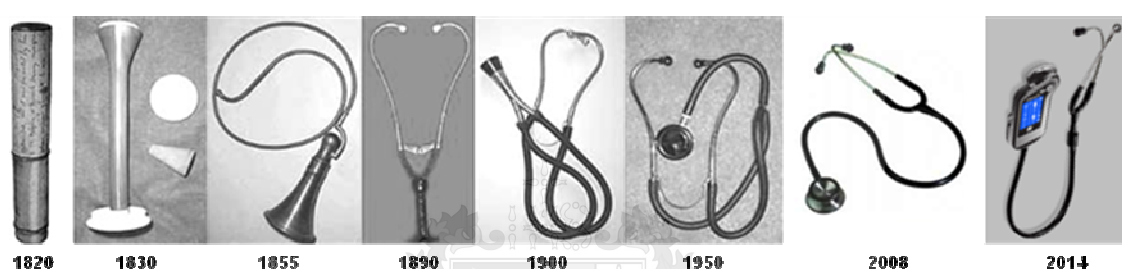


Figura 4. El estetoscopio a través del tiempo

Los avances en el campo de la medicina fueron generándose en todos los niveles:

- En el nivel técnico, por medio de los adelantos tecnológicos que permiten que hoy se tenga acceso a equipamientos y maquinarias útiles para realizar estudios de mayor complejidad y precisión permitiendo tanto al médico como al paciente tener acceso a un diagnóstico correcto y preciso.
- En las especializaciones de la profesión, porque cada vez hay mas material para investigar y más descubrimientos científicos que pueden resultar en la cura de enfermedades.
- En lo Social, desde siempre ha sido indiscutida la credibilidad del líder. En las aldeas los gurúes y en la vida moderna los médicos, fueron y son los líderes de opinión en materia de salud. En ambos casos, la sociedad

confía en su palabra y accionar seguros de sus elecciones. En siglos pasados nada valía más que la palabra del líder (probablemente del único al que tenían llegada), hoy en cambio, cualquiera tiene acceso a visitar a diferentes especialistas, a buscar segundas opiniones y hasta a dudar de la palabra médica hasta ver reflejados los resultados de los estudios. Es por eso que hoy, la formación académica, la experiencia profesional, la estabilidad emocional y la empatía son aspectos que los médicos deben trabajar a diario para lograr la credibilidad de sus pacientes.

- En las composiciones medicinales como se mencionó anteriormente también se han registrado enormes avances pasando desde la conformación de los remedios a base de plantas y minerales propuestas por Dioscórides hasta las complejas interacciones entre drogas que se encuentran hoy en día en el mercado farmacéutico.

1.b. El correr de los años en la Industria Farmacéutica

El mercado de especialidades farmacéuticas de Argentina está conformado por 230 laboratorios productores pero difiere del número la distribución de ventas totales puesto que sólo los 10 laboratorios más importantes cubren el diez primeros representan el 42,6% del total de ventas.

Con el pasar de los años las cifras de ventas han sufrido un incremento considerable y esto se refleja en la evolución del precio promedio que fue en aumento desde 1988 en que el número era de U\$S 3,2 aumentando a U\$S 3,8 en 1990, U\$S 4,6 en 1991, más de U\$S 5 en 1994 y superando los 10 dólares en 1998.

La diferenciación del origen de las empresas, en cuanto a nacional o extranjero no difiere de las de hace casi treinta años, de todas maneras Bisang afirma que “las primeras cuatro firmas de capital nacional pasaron de controlar el 13% del

mercado a cerca del 18% entre 1983 y 1991. En cambio, el cuarteto de las mayores firmas de capital extranjero contrajo su participación relativa del 13 al 11%.”⁷

El mercado farmacéutico fue sufriendo modificaciones con el correr del tiempo, durante los años ´80 se retiraron del mercado argentino muchas empresas multinacionales de origen estadounidense como Squibb, Lilly, Upjohn, Smithkline y Merck Sharp & Dohme, las cuales cerraron sus plantas y cedieron su línea de productos a otras firmas.

El sector extranjero tenía pérdidas relativas de posiciones, asociado esto al menor ritmo de lanzamiento de nuevos productos por año y al consiguiente impacto negativo que esto tiene en cuanto a la composición del precio promedio por laboratorio. Por lo tanto, mientras las empresas de capital extranjero debían enfrentar una agresiva competencia por parte de las empresas nacionales, estas últimas aprovecharon esta debilidad de las internacionales para expandirse a gran velocidad haciéndose cargo del mercado nacional.

Hoy en día y con el correr de los años, esto ha ido cambiando debido a la apertura externa, libertad de precios y dimensión del mercado argentino, logrando así que algunas firmas extranjeras evalúen la posibilidad de regresar a la Argentina. Entre ellas, Upjohn y Merck Sharp & Dohme. Mientras que otras empresas intentaron mejorar sus plantas fabriles como por ejemplo Pfizer, Glaxo Argentina y Schering Plough.

A su vez algunas empresas nacionales (Bagó, Roemmers y Gador) e internacionales (Glaxo, Pfizer y Schering Plough) estuvieron presentes en acciones de co-marketing.

⁷ BISANG Roberto, BUROCHICK Gustavo, KATZ Jorge, Hacia un nuevo modelo de organización industrial: el sector manufacturero argentino de los años 90, Buenos Aires, Ed. Alianza, 1995.

Capítulo 2: Componentes del marketing farmacéutico

Según Calvo hay cinco elementos que participan en el proceso del marketing farmacéutico, a saber:

- **Administración reguladora.** Es la que se encarga de controlar la producción de los productos farmacéuticos. Existen diversas leyes que regulan todo lo relacionado con la creación de estos productos. Esto se realiza partiendo del concepto de que el interés está al servicio del cliente, y por ello, todo producto deberá reunir requisitos específicos para poder luego comunicar su mensaje al público. En Argentina la entidad reguladora es ANMAT (Administración Nacional de medicamentos, alimentos y tecnología médica), se encargan de regular la producción y comunicación emitida por parte de los laboratorios médicos y tiene como principal objetivo proteger al consumidor.
- **Industria.** Constituida por todos los laboratorios de productos medicinales. Cabe señalar que la competencia entre ellos es cada vez mayor siendo éste un aspecto que beneficia de cierto modo al público dado que la competencia se manifiesta en la necesidad de crear un servicio cada vez mejor para diferenciarse de los competidores y generar una imagen positiva. Al momento de posicionarse dentro del mercado, los laboratorios deberán esmerarse en la relación mantenida con su público objetivo, la cual es llevada a cabo por el visitador médico.
- **Farmacéuticos.** Muchas veces son quienes influyen en la decisión final de compra de medicamentos y esto se da por diversos motivos entre los cuales podemos distinguir: la falta de tiempo y recursos que sufre el público razón por la cual no pueden acceder muchas veces a la consulta médica, por comodidad, por confianza al farmacéutico, por el alto costo de productos de determinados laboratorios, entre otros. Las Farmacias constituyen las bocas de expendio más importantes para la distribución

de los productos. Esto implica que el recorrido hasta llegar al producto curativo es mucho más corto y sencillo si directamente acudimos a la farmacia, puesto que de otro modo perderíamos el tiempo requerido para sacar turno, acudir a la visita médica y finalmente si adquirir el producto en la farmacia. Lógicamente esta evasión de pasos a seguir depende de la gravedad del síntoma que padece el paciente/ cliente como también la composición del producto que se solicita puesto que muchos productos requieren receta médica para poder ser vendidos, a estos se los conoce como medicamentos éticos, mientras que los que no requieren la receta se conocen como de venta libre.

- **Médicos.** Hasta hace pocos años, éstos eran los únicos influyentes a la hora de elegir la marca pero el 28 de agosto de 2002 fue sancionada la Ley 25.649 o también conocida como Ley de Genéricos⁸, en la que se exige a los médicos según indica su segundo artículo que “toda receta o prescripción médica deberá efectuarse en forma obligatoria expresando el nombre genérico del medicamento o denominación común internacional que se indique, seguida de forma farmacéutica y dosis/unidad, con detalle del grado de concentración.

La receta podrá indicar además del nombre genérico el nombre o marca comercial, pero en dicho supuesto el profesional farmacéutico, a pedido del consumidor, tendrá la obligación de sustituir la misma por una especialidad medicinal de menor precio que contenga los mismos principios activos, concentración, forma farmacéutica y similar cantidad de unidades.

El farmacéutico, debidamente autorizado por la autoridad competente, es el único responsable y capacitado para la debida dispensa de especialidades farmacéuticas, como así también para su sustitución. En

⁸ En anexo 1. Ley Genéricos

este último caso deberá suscribir la autorización de sustitución en la prescripción. La libertad de prescripción y de dispensa está garantizada por la elección del principio activo y no sobre especialidades de referencia o de marca”⁹.

De todas formas, el médico puede sugerir una marca determinada y muchas veces es aquella la escogida por el paciente a la hora de la compra, por este motivo, es muy importante que el laboratorio genere en el médico una imagen positiva porque a la hora de elegir entre dos marcas con el mismo compuesto el médico escogerá al laboratorio con el que tenga mejor vínculo.

- **Pacientes.** Son el fin último del marketing farmacéutico. Todos los productos que se comercializan son pensados por y para él. Si bien muchas veces el paciente no tiene muchas posibilidades de elegir entre una marca u otra, es él quien transmitirá al médico los efectos que el medicamento le provocan y de ser positivos, la relación con el laboratorio y el medicamento es lo que inconscientemente puede darle al paciente esperanzas de una pronta recuperación.¹⁰

Cabe mencionar en este caso a un sexto agente no tenido en cuenta por el autor, el APM, puesto que en la actualidad cumplen un rol vital para lograr una comunicación efectiva.

- **Agente de Propaganda médica (APM).** "Se considera agente de propaganda médica, y por ende comprendido en este convenio colectivo, a los trabajadores que realicen la labor de difusión e información a médicos, y/o odontólogos y/o farmacéuticos de la composición,

⁹ Ley de Genéricos nº 25.649

¹⁰ CALVO Manuel. Revista Farmaespaña, Año 7, Nro. 2. Abril-Junio 1995. Pág. 43.

posología, finalidades terapéuticas y casuística de productos medicinales”¹¹.

Son quienes estrechan un vínculo entre los laboratorios y los médicos, logrando contactos directos que agudizan la relación y dan soluciones a sus necesidades. El visitador médico cumple una función primordial en la comunicación de un producto. Él es quien comunica las ventajas del mismo respondiendo a inquietudes y cuestionamientos del médico y hace entrega de muestras de medicamentos, folletos, bibliografías, cartelería, y otra serie de elementos que pueden serle útiles al médico para desarrollar su ejercicio profesional.

Los APM son, en esencia el “medio de comunicación” de las industrias farmacéuticas siendo los encargados de hacer llegar el mensaje a destino con buena receptividad. La imagen que logre transmitirle al médico se verá reflejada en la recomendación del producto y el laboratorio que representa. El APM cumple una tarea docente, basando su vínculo en las visitas al médico con una frecuencia definida, logrando una relación médico-visitador, que se basa en la confianza.

A continuación se plantea por medio de un gráfico las relaciones que se generan entre los diferentes actores mencionados anteriormente que forman parte del mercado de la industria farmacéutica:

¹¹ Convención colectiva de trabajo n° 119/75. www.apm.org.ar. Buenos Aires, 03 de junio del año 2008